

●●● de pair avec une communication « parapluie » à 360°, des médias classiques aux réseaux sociaux. YouTube et les sites ont contribué à accélérer la création et la diffusion de ces nouveaux films. « *Il y a vingt ans, les marques voulaient des clips. Aujourd'hui, il y a un étirement des formats. L'utilisation des réseaux sociaux pousse à imaginer de nouvelles sagas* », souligne Corinne Delattre, directrice de la communication de Cartier international. Des mises en ligne qui sont aussi bien orchestrées que les sorties de grosses productions. « *La durée de vie d'un film est proportionnelle à sa qualité,* remarque Bruno Aveillan. *S'il tire les gens vers le haut, il tournera sur les forums, sera repris, posté.* » Le spectateur, actif, fait inconsciemment du buzz autour de la marque. Et une pub gratuite forcément bienvenue. Dans les maisons, les créateurs eux-mêmes donnent parfois l'impulsion, quand ils ne passent pas carrément derrière la caméra. C'est le cas de Kris Van Assche, qui coréalise avec Willy Vanderperre pour Dior Homme un court métrage chaque saison depuis 2011 ou de la créatrice Vanessa Bruno, qui fait tourner Lou Doillon et Kate Bosworth. Grand fan des films muets du cinéma allemand des années 1920, Karl Lagerfeld soigne d'une esthétique en noir et blanc tous les films Chanel, de « Coco 1913/1923 » pour le défilé des métiers d'art Paris-Moscou à « The Tale of a Fairy » pour la présentation de la collection croisière 2011. Du format court à la puissance du Net, le plus jeune des anciens s'est vite emparé des nouvelles technologies, l'iPad en tête. « *C'est un outil génial, qui permet de tourner de manière plus improvisée, légère, spontanée,* explique-t-il. *Un petit film est une image qui dure, qui capte l'attention. On part d'un élément inattendu, d'un effet de surprise et on étire sur quelques minutes. C'est très excitant !* »

A côté des fresques et des œuvres originales de créateurs, deux grands autres genres se côtoient. Les « films produits », alliances opportunes entre des égéries *bankable* du cinéma et des grands cinéastes : Martin Scorsese/Gaspard Ulliel pour la sortie du parfum Bleu de Chanel en 2010, Jean-Jacques Annaud/Charlize Theron pour le film « Dior J'adore » tourné à Versailles, David Lynch/Marion Cotillard pour la campagne Lady Blue de Dior. Mais l'épate aux grands noms peut se révéler décevante quand les scénarios sont minces. Pionnière dans la mise en relation de grands artistes, notamment des photographes, avec des marques, la société de production Première Heure aimerait renforcer le travail d'écriture, en faisant plancher de jeunes scénaristes, comme l'explique Patrice Haddad, son PDG : « *On proposerait des formules avec un auteur, un scénariste et une égérie. Aujourd'hui, on n'utilise plus un nom pour un nom. C'est presque à la marque de coller à l'univers du réalisateur.* » En parallèle, des petits films audacieux font leur chemin, qui empruntent aux courts métrages et au cinéma d'auteur une trame plus narrative (films Cartier produits par U-Man Films ou film Armani produit par Première Heure, tous réalisés par le cinéaste italien Luca Guadagnino), ou aux clips une esthétique vintage avec lumière chaude façon Polaroid ou synthèse (Spike Jonze qui anime les sacs de la créatrice Olympia le Tan ; « The Curve of Forgotten Things » avec Elle Fanning, un 8-minutes 20 qui présente la collection des sœurs Rodarte). Emboîtant le pas au luxe, les grandes enseignes s'y mettent : ce printemps, H&M a commandé à Sofia Coppola un film court pour lancer sa collection capsule avec Marni. Mais le Net n'est pas seulement une caisse de résonance. Il est aussi un champ d'expérimentations créatif pour une nouvelle génération. Aujourd'hui, certains réalisateurs et producteurs talentueux ne considèrent plus la pub seulement comme une machine à cachetonner. « *Sur les tablettes, nous avons un rapport intime à ce que nous regardons. En cliquant sur un film, on peut décider de rentrer dans l'univers des marques, sans perturbation extérieure. Ce n'est pas comme à la télévision où un spot pour une lessive suit une publicité pour une marque de pâtes* », explique Hervé Humbert, producteur chez U-Man Films des séries « True Love has a Colour and a Name » pour Cartier et de « The Lady Noire Affair », mini-thriller hitchcockien de 6 minutes 30 avec Marion Cotillard, tourné en 2009 pour le Net par Olivier Dahan. Pour le réalisateur Bruno Aveillan, cette boulimie cinéphile est moins un phénomène éphémère qu'une vraie évolution, palpable depuis une dizaine d'années. « *L'affinement des technologies ai-dant, les projets seront de plus en plus ambitieux* », estime-t-il. Du côté des jeunes producteurs, on réfléchit à l'après. Pourquoi ne pas concevoir des séries, des rendez-vous récurrents et interactifs, voire des longs métrages ?

CÉLINE CABOURG



Marion Cotillard dans « The Lady Noire Affair » de Dior, réalisé par Olivier Dahan





« Memoir », un film de Willy Vanderperre pour Dior Homme, collection printemps-été 2012

DR CAPTURE VIDEO